

Montefalco Sagrantino 2020: un'annata a 5 stelle che ribalta la tendenza dei rossi in calo

scritto da Elisabetta Tosi | 25 Giugno 2024



Promossa a pieni voti: il 2020 del Montefalco Sagrantino DOCG, l'ultimo in commercio, è un'annata a 5 stelle per chi ama i punteggi, ma soprattutto è un'annata "equilibrata, elegante, con un tocco di freschezza".

Così infatti l'ha descritta il giornalista **Walter Speller**, che l'ha presentata nel convegno inaugurale di "A Montefalco", la manifestazione organizzata dal Consorzio di Tutela di Montefalco e tenutasi in questi giorni nell'omonimo borgo umbro. Un evento che, con il *re-branding* (fino all'anno scorso si chiamava "Anteprima del Sagrantino") intende

ampliare il suo messaggio: Montefalco non è più sinonimo solo di Sagrantino, ma anche di Trebbiano Spoletino, di Montefalco DOC (rosso e bianco) e di tutte le altre tipologie della denominazione, di cui in questa manifestazione vengono presentate – e poste in degustazione – le nuove annate in uscita sul mercato.

Rosso, tannico, strutturato, alcolico: secondo una certa narrazione soprattutto giornalistica, oggi non ci sarebbe vino più lontano del Sagrantino di Montefalco dai gusti dei sempre più volubili e schizzinosi *winelover* di mezzo mondo. Ma quando chiedi se la “crisi dei consumi dei rossi” ha colpito anche questo territorio, le risposte non sono quelle che ti aspetti. “L’export dei nostri vini si aggira complessivamente sul 38%, dove il mercato principale sono gli USA (27%), seguiti da Germania, Inghilterra, Svizzera, Giappone. Almeno il 50% di questo export è rappresentato dal Sagrantino” risponde **Paolo Bartoloni**, titolare dell’azienda “Le Cimate” e presidente neo-eletto del Consorzio. “L’esportazione del Sagrantino è la più alta, perchè i nostri bianchi non sono ancora altrettanto conosciuti. Nella mia azienda, per esempio, il **65% dell’export è Sagrantino**”.

“Se guardo a quest’anno, noi siamo in crescita su tutta la produzione, quindi anche con i rossi – dice **Alessandro Giannone**, CEO dell’azienda Briziarelli – Certo, siamo una cantina giovane, con un brand nuovo, abbiamo aperto mercati nuovi: i nuovi clienti vanno a compensare quelli storici, che magari hanno un po’ ridotto gli ordini. La mia percezione è che se si tende a bere meno rosso, e si cercano vini più immediati, più leggeri, non è tanto l’alcol il problema, bensì una serie di elementi, che quando non sono in equilibrio, danno l’impressione di bere un vino più pesante di quello che è in realtà”.

Dello stesso avviso **Giampaolo Tabarrini**, dell’omonima cantina: “Il problema è l’alcol percepito, più che quello reale. Ci sono vini che a 13 gradi e mezzo li senti alcolici, e altri

che non li senti tali anche se hanno 15,5 gradi alcol. Noi come azienda abbiamo una clientela consolidata, matura. Chi compra i nostri vini non sono i ragazzi dello spritz". Realizzare un vino piacevolmente *contemporaneo*, pur partendo da un vitigno scorbutico come il Sagrantino, non è da tutti. Richiede **maturità** (delle vigne e del produttore) e grande competenza nel saper lavorare quest'uva così particolare, ma quando si trova la quadratura del cerchio i risultati arrivano subito.

"Io sto notando un ritorno d'interesse veramente importante sul Sagrantino, sia all'estero che in Italia – dice **Devis Romanelli** (az. Romanelli) – Che i vini rossi non siano più richiesti come qualche anno fa è una cosa che conosciamo noi del settore, non i consumatori. Personalmente non ho mai venduto tanto Sagrantino come in questi due ultimi anni. Sono rientrato da poco dagli USA, dove ho girato il Texas e la California, e quest'ultima, che è un mercato decisamente più maturo ed esigente di quello texano, mi ha stupito molto, perché qui siamo riusciti a fare con il Sagrantino un lavoro impressionante".

E se la causa dell'attuale disaffezione per i rossi non fosse il tanto demonizzato alcol? "Secondo me, il vero problema è un altro, e io lo vedo, perché viaggio molto, sia in Nord Europa che negli USA – commenta **Giampaolo Tabarrini** – Il calo nelle vendite che ho visto in giro nel mondo è dato più dall'**assenza di personale nella ristorazione** che dalla mancanza di volontà di consumare un prodotto. Dopo il Covid tante professionalità si sono perse: non si trova il cameriere, non si trova il personale di sala, non si trova il cuoco. Quindi si è costretti a diminuire i giorni di apertura del locale, oppure ad essere aperti solo a cena e non a pranzo. I consumi calano di conseguenza. Il vino è socialità, se ti manca il momento sociale ti manca l'opportunità di bere una cosa buona".

Quanto al Montefalco Sagrantino DOCG, la chiave del suo successo è la sua immediata riconoscibilità: "Quello che paga

è l'identità. È questa la forza del vitigno, come mi hanno confermato anche gli operatori – spiega Devis Romanelli – **Il Sagrantino piace perché è un vino che ha personalità.** Tu diresti che il Montefalco Rosso, più facile e immediato, è il vino di maggior successo, e invece è quello con cui oggi fatichiamo di più, perché appartiene ad una tipologia di rossi che ormai è sovraffollata. Ma la sorpresa più bella l'ho avuta con il **Sagrantino Passito** – conclude il produttore – La sua richiesta è in aumento. Perfino in Italia. Ci sono ristoranti che hanno messo in carta i miei vini perché erano rimasti colpiti dal passito”.

Chissà che, dopo la *geremiade* dei “vini rossi che non si vendono”, anche quella dei “vini dolci che non vuole più nessuno” non si riveli semplicemente un'altra lagnanza. La verità è che senza dati precisi, contestualizzati, non si va molto lontano. Per questo il Consorzio del Sagrantino ha deciso di istituire, con l'aiuto della software-house Maxidata, un Osservatorio economico simile a quello dell'Unione Italiana Vini: per conoscere finalmente i dati dei vini venduti, in tutti i canali e tutti i mercati. Ci vorrà qualche mese per avere i primi report, ma intanto un ulteriore passo nella direzione di una più matura consapevolezza della denominazione è stato fatto.